

SITUACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EXTREMADURA DESPUÉS DE LA CRISIS DE INTERNET

Fernández Falero, M.R.
Área de Biblioteconomía y documentación
Departamento de informática
Facultad de Biblioteconomía y documentación
Alcazaba árabe de Badajoz (antiguo Hospital militar)
06071 Badajoz
Tfno. 924 – 28.93.00 Ext. 6426

Peral Pacheco, D.
Área de Biblioteconomía y documentación
Departamento de informática
Facultad de Biblioteconomía y documentación
Alcazaba árabe de Badajoz (antiguo Hospital militar)
06071 Badajoz
Tfno. 924 – 28.93.00 Ext. 6426

RESUMEN

La crisis de Internet ha supuesto un duro golpe para el comercio electrónico. Así muchas empresas que nacieron al amparo de la Red han tenido que afrontar grandes pérdidas e incluso algunas han llegado a desaparecer. El objeto de esta comunicación es estudiar la situación actual del comercio electrónico en Extremadura y mediante el análisis de las empresas supervivientes de esta crisis establecer qué medidas deben tomar para superar este bache y las características que deben tener las futuras empresas creadas en la Red. Para ello se hará una búsqueda de las empresas existentes en la Red y mediante un análisis de los resultados estableceremos las conclusiones antes indicadas.

Palabras clave: comercio electrónico, Extremadura, empresas.

ABSTRACT

The internet crisis has been the reason of the fall down of a lot of companies, and in other cases some companies have had to confront some losses. The main object of this proceeding is to study and analyses the situation of the electronic business in Extremadura, and with the results have obtained the characteristics of the futures companies.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico, en sí un fenómeno de reciente creación ligado a la aparición de Internet como red de redes, es a lo largo de la década de los noventa cuando inicia su crecimiento al potenciarse el uso comercial de aquella; de hecho, si analizamos el tiempo que se ha empleado en adoptar las nuevas tecnologías en la vida diaria (Fox, 1999) se puede ver claramente que en el caso de Internet la velocidad de aceptación de la misma ha sido muy superior a la del resto de descubrimientos tecnológicos: por ejemplo, la radio tardó cerca de 38 años en ser utilizada por 50 millones de personas en tanto que Internet ha alcanzado esta cifra en tan sólo cuatro años.

En España tuvo un avance prometedor: al amparo del rápido crecimiento económico se inicia la expansión comercial en el ciberespacio, cuyos resultados inducen a la creación del Ibex Nuevo Mercado, nuevo índice bursátil para indicar las fluctuaciones de tales empresas en bolsa. Cuando a partir del 2000 se inicia una recesión económica, debido fundamentalmente a estas empresas surgidas en, por, para y al amparo de la Red, se va a producir no sólo la bajada de la cotización en bolsa de las mismas sino incluso la desaparición de muchas de ellas y un parón considerable en el acceso y uso de las empresas tradicionales al mercado electrónico. Después de unos años de retroceso, en la actualidad la situación ha cambiado a mejor y por ello consideramos muy interesante realizar este estudio en este momento, para: a) establecer qué empresas hay en la Red en Extremadura, b) conocer las perspectivas de futuro del comercio electrónico en dicha Comunidad Autónoma y c) realizar un análisis que nos permita aconsejar un sistema de implantación del mismo, para conseguir así dejar de ser una de las Comunidades, junto con Navarra y la Comunidad Valenciana (Comercio, 2003), que tuvieron el porcentaje más bajo de uso del comercio electrónico durante el 2002.

CARACTERÍSTICAS DE LAS WEB COMERCIALES

El objetivo del diseño web (Rodríguez, 2000) no se reduce a deslumbrar sino a hacer llegar la información al público más amplio posible, pero también es necesario que la web comercial esté integrada dentro de las ideas de la empresa en cuanto a marketing, contabilidad y ventas, ya que si no el sitio puede ser técnicamente perfecto pero no tener nada que ver con la empresa.

En cuanto a las características de la web desde el punto de vista del usuario de la misma, deberá ser de acceso rápido y sencillo, con servicios de gran valor añadido y fácil comparación de productos, ofrecer información dinámica y fácil de localizar y no realizar un diseño lento, sobrecargado ni caótico, ya que una espera de más de 10 segundos equivale al abandono de la mayor parte de los internautas. No estaría nada mal un buscador de palabras clave ya que siempre se busca el producto por ahí. Sería conveniente reducir el número de pasos para la compra ya que no es bueno a la hora de transmitir confianza a los clientes, que se sentirán muy confusos si deben rellenar más de una vez sus datos, o deben repetir continuamente pasos.

Internet se caracteriza por ofrecer comunicación en dos sentidos, en esto gana la partida a los medios de comunicación distribuidos, y no se puede desaprovechar la oportunidad de contrastar opiniones de clientes, simplemente poniendo direcciones electrónicas de contacto o formularios de opinión. En definitiva, construir algo que atraiga a los usuarios, no excluyendo fax, teléfono o papel.

La web del futuro (Rodríguez, 2000) desde luego deberá tener compra directa, ya que el comercio electrónico empieza a tener cada vez más importancia, para ello es necesario que el producto que se venda sea:

- Un producto pequeño y liviano, ya que el transporte y el embalaje son un condicionante importante.
- Que tenga margen y sea rentable, es decir, con alto valor añadido, aspecto que nos permitirá minimizar los costes de envío y alcanzar un porcentaje razonable de beneficios para nuestra empresa.
- Que no sea demasiado caro. Un precio alto frena al comprador y significa un aumento para nuestros costes.
- Lo más importante es que sea ASEQUIBLE.

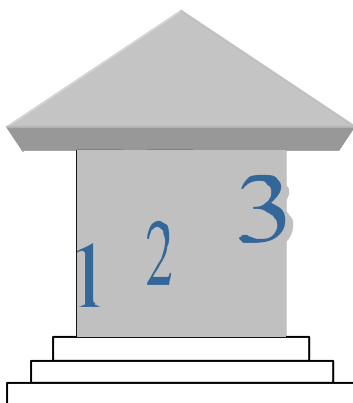
Podemos considerar como ventajas del comercio electrónico para la empresa las siguientes:

- Nuevos mercados / clientes
- Velocidad de procesos
- Flexibilidad / adaptabilidad
- Ahorro de costes
- Percepción de innovación
- Simplificación de tareas

Y las razones para comerciar en la red:

- Costes más bajos
- Mejor información
- Nuevos mercados
- Mejor servicio
- Mayores beneficios

Considerando todo lo anterior queda claro que los tres pilares básicos de un negocio virtual, como indica M^a Luisa Solé (Solé, 2000) serán:



- 1.-Pensar a lo grande, pensar en el máximo desarrollo del concepto.
- 2.-Actuar rápido, lo que hoy es una revolución mañana puede estar desfasado
- 3.-Adaptarse y crecer, el negocio debe estar pensado para su máximo crecimiento

MATERIAL Y MÉTODO

Los datos estudiados se han obtenido realizando una búsqueda en la Red mediante buscadores utilizando como palabras claves Empresas o empresarios, Extremadura o extremeños y en línea o Internet u on line.

Las páginas encontradas han sido analizadas para extraer toda la información que buscamos:

- 1) Determinamos si son páginas comerciales, de venta directa o indirecta, teniendo en cuenta que se considera venta directa cuando desde el ordenador (apretando una tecla) se puede realizar la operación de comprar el producto y éste es enviado donde el usuario lo solicite, mientras que en la compra indirecta se remite al comprador a algún centro comercial (sólo accede a la información sobre el producto pero no puede comprarlo).
- 2) Analizamos las páginas para determinar qué tipo de producto se vende y organizamos las mismas con una clasificación previamente elaborada por los investigadores (dentro de esta clasificación, en el apartado nominado como otros, se han incluido una serie de páginas web que muestran unos contenidos notablemente diversos que nos hacen dificultosa su asignación a los diferentes apartados que se han establecido).

RESULTADOS

Una vez realizadas las búsquedas en la Red, se obtuvieron los resultados que se muestran a continuación, ya clasificados por sectores y subsectores, y ordenados de mayor a menor:

Alimentación 234

- Alimentación (119)
- Jamones y embutidos (56)
- Almazaras y Aceitunas (34)
- Bebidas y Bodegas (25)

Educación y Formación 108

- Academias y Formación (74)
- Librerías y Editoriales 34)

Comunicación e Informática 134

- Medios de Comunicación (50)
- Publicidad y Marketing (31)
- Imagen y Sonido (25)
- Telecomunicaciones (18)
- Informática e Internet (10)

Hostelería y Turismo 628

- Hostales (180)
- Turismo Rural (133)
- Hoteles (132)
- Restaurantes y Bares (130)
- Camping (28)
- Viajes (25)

Financiero y seguros 140

- Asesorías y Gestorías (41)
- Alquileres (23)
- Consultorías (23)
- Aseguradoras (19)
- Leyes y Derecho (16)
- Seguridad y Prevención (9)
- Servicios Financieros (9)

Industria 118

- Maderas y carpinterías (38)

Comercio 469

- Mobiliario (78)
- Hogar y Decoración (76)
- Tiendas de Moda (76)
- Electricidad y Electrónica (40)
- Textiles y Calzado (29)
- Plantas y Jardín (26)
- Calefacción y Refrigeración (25)
- Peluquería y Cosmética (24)
- Joyería y Relojería (20)
- Ferretería y Menaje (19)
- Electrodomésticos (18)
- Material de Oficina (18)
- Juguetes (6)
- Moda (6)
- Plásticos y Derivados (5)
- Embases y Embalajes (3)

Construcción 165

- Material de Construcción (80)
- Construcción (67)
- Arquitectura y Diseño (18)

Servicios 95

- Deportes y Ocio (40)
- Arte y Espectáculos (25)
- Limpieza (16)
- Fotografía (10)
- Ferias y Reuniones (4)

Agricultura 84

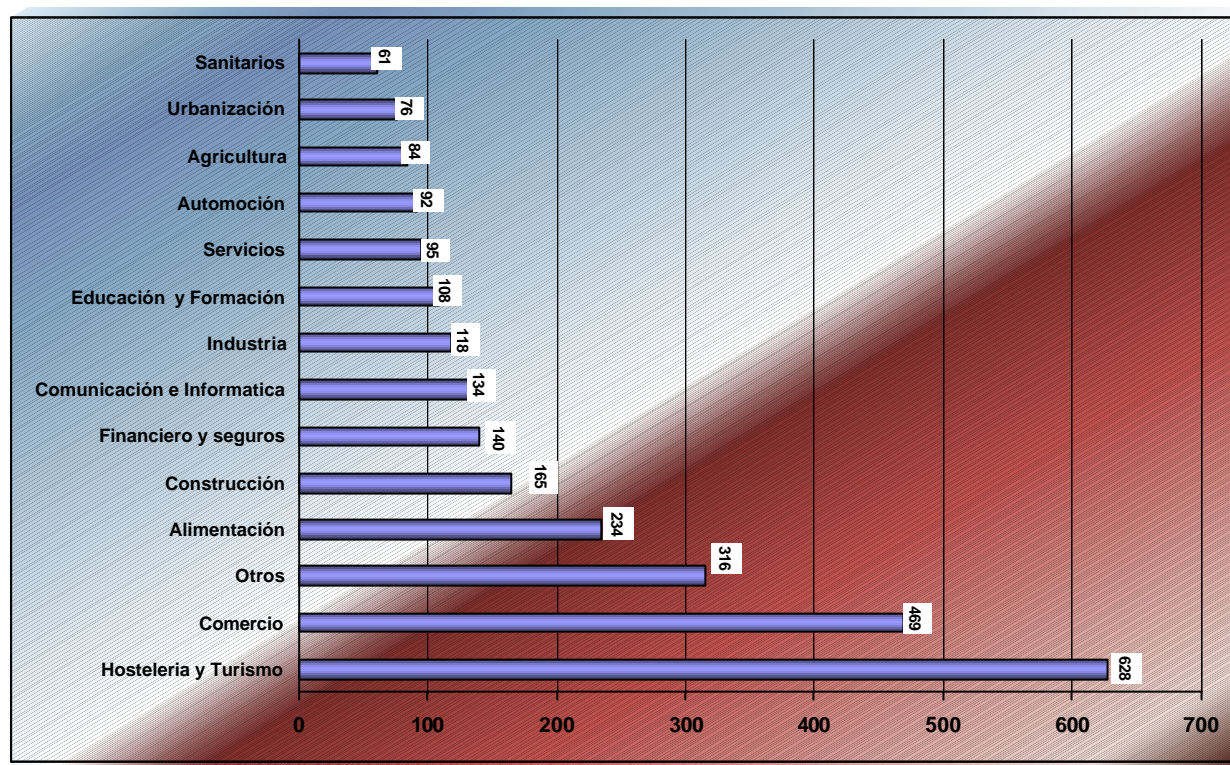
- Maquinaria (45)
- Ganadería (22)

Animales (9)
Medio Ambiente (8)
Automoción 92
Automoción Taller (40)
Automoción Venta (34)
Automoción Recambios (18)
Urbanización 76
Inmobiliarias (56)
Ingenierías (18)
Sanitarios 61
Salud y Medicina (52)
Química y Farmacia (9)
Otros 316
Pensiones (117)
Fabricantes (47)
Artesanía (42)
Transportes (42)
Artes Gráficas (41)
Energía (20)
Mensajerías (7)

En el listado anterior se consideran tanto las ventas directas como las indirectas a que se hace referencia más arriba. Extrayendo las ventas directas, obtenemos los siguientes datos:

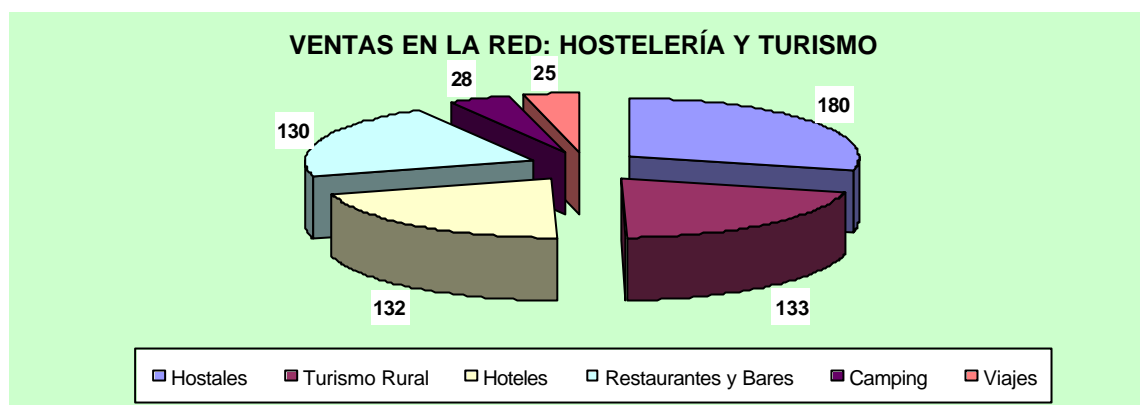
- Alimentación 60
- Comunicación e Informática 13
- Comercio 12
- Educación y Formación 5
- Automoción 3
- Hostelería y Turismo 2
- Agricultura 2
- Sanitario 2
- Servicios 1
- Otros (Energía) 1

En la siguiente gráfica se muestran los resultados de los diferentes sectores presentes en las páginas web consultadas. Destaca el hecho de que es el turismo rural el segundo subsector en cuanto al número de páginas presentes en la Red; creemos que esto es debido a que Extremadura es un destino muy solicitado por este tipo de turismo y una de las mejores formas de acceder a él es a través de la Red. Sería muy interesante para este sector adaptar sus páginas y proporcionar venta directa, ya que consideramos que se trata de un tipo de producto que se acomoda muy bien a esta forma de venta.

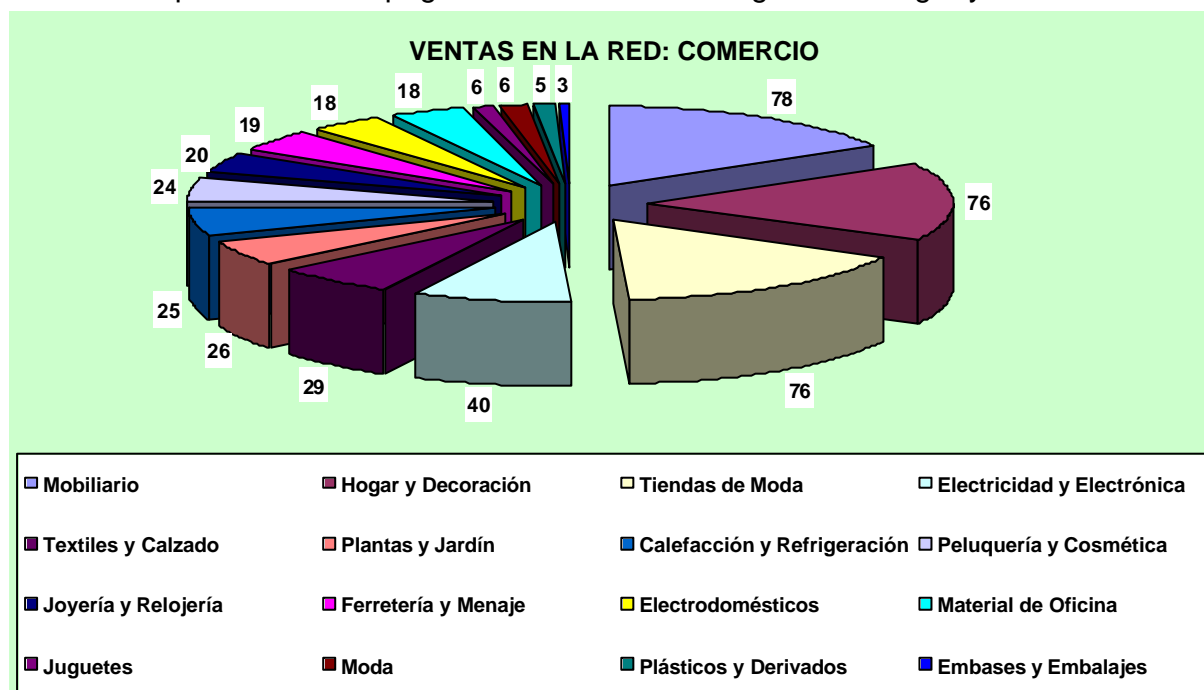


A continuación se muestran los gráficos con el desglose correspondiente a los diferentes subsectores de aquellos sectores preponderantes, si bien con la excepción de Urbanización, debido a su relación con el sector de la construcción, notoriamente en auge en la comunidad.

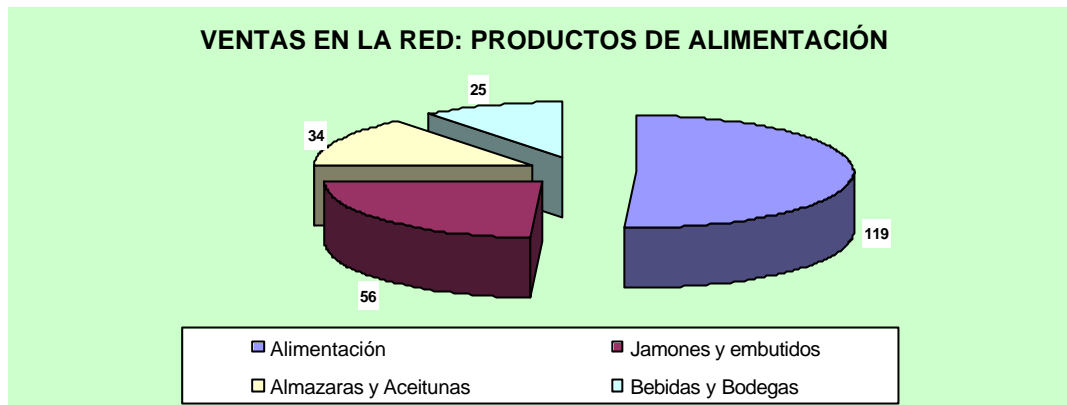
Destaca el hecho de que es el turismo rural el segundo subsector en cuanto al número de páginas presentes en la Red; creemos que esto es debido a que Extremadura es un destino muy solicitado por este tipo de turismo y una de las mejores formas de acceder a él es a través de la Red. Sería muy interesante para este sector adaptar sus páginas y proporcionar venta directa, ya que consideramos que se trata de un tipo de producto que se acomoda muy bien a esta forma de venta.



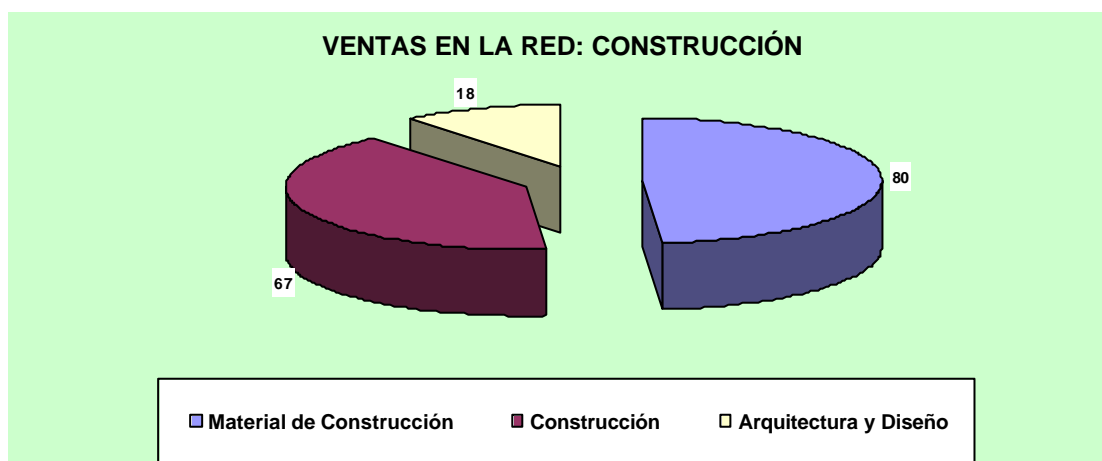
El sector comercio es muy amplio y abarca gran cantidad de subsectores, destacamos por número de páginas el de mobiliario seguido de hogar y decoración



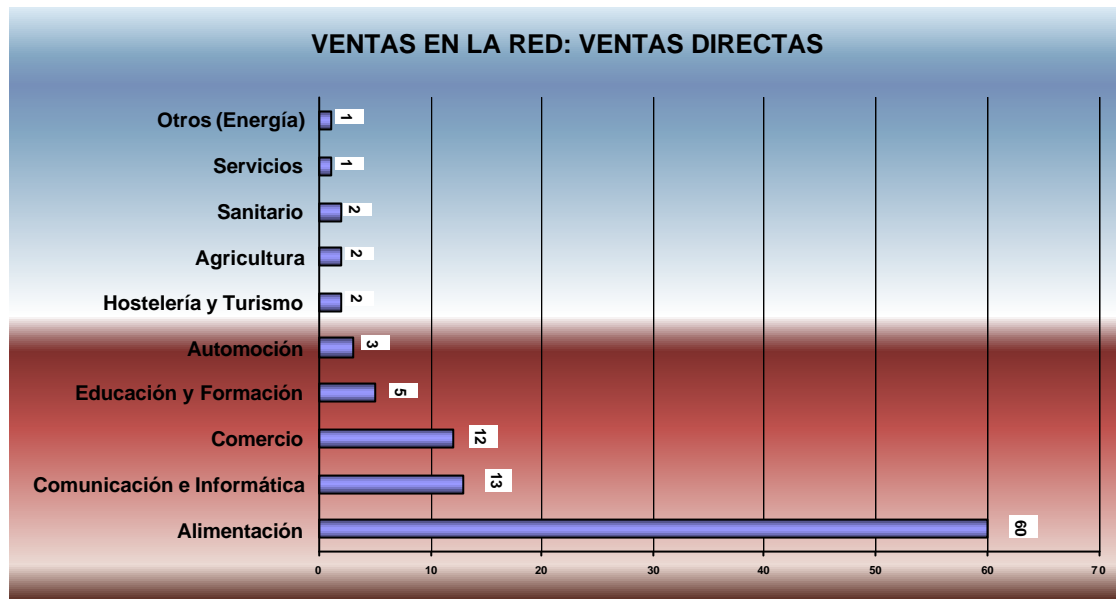
Alimentación es un sector con un comportamiento muy distinto es esta comunidad como podemos ver más adelante en la gráfica comparativa. Como subsector llama la atención el apartado de jamones y embutidos, productos típicos de esta zona que tienen gran popularidad fuera de la misma, y por ello muy solicitados.



Construcción es un sector que ha crecido mucho últimamente al igual que en el resto de España y por eso lo señalamos aquí

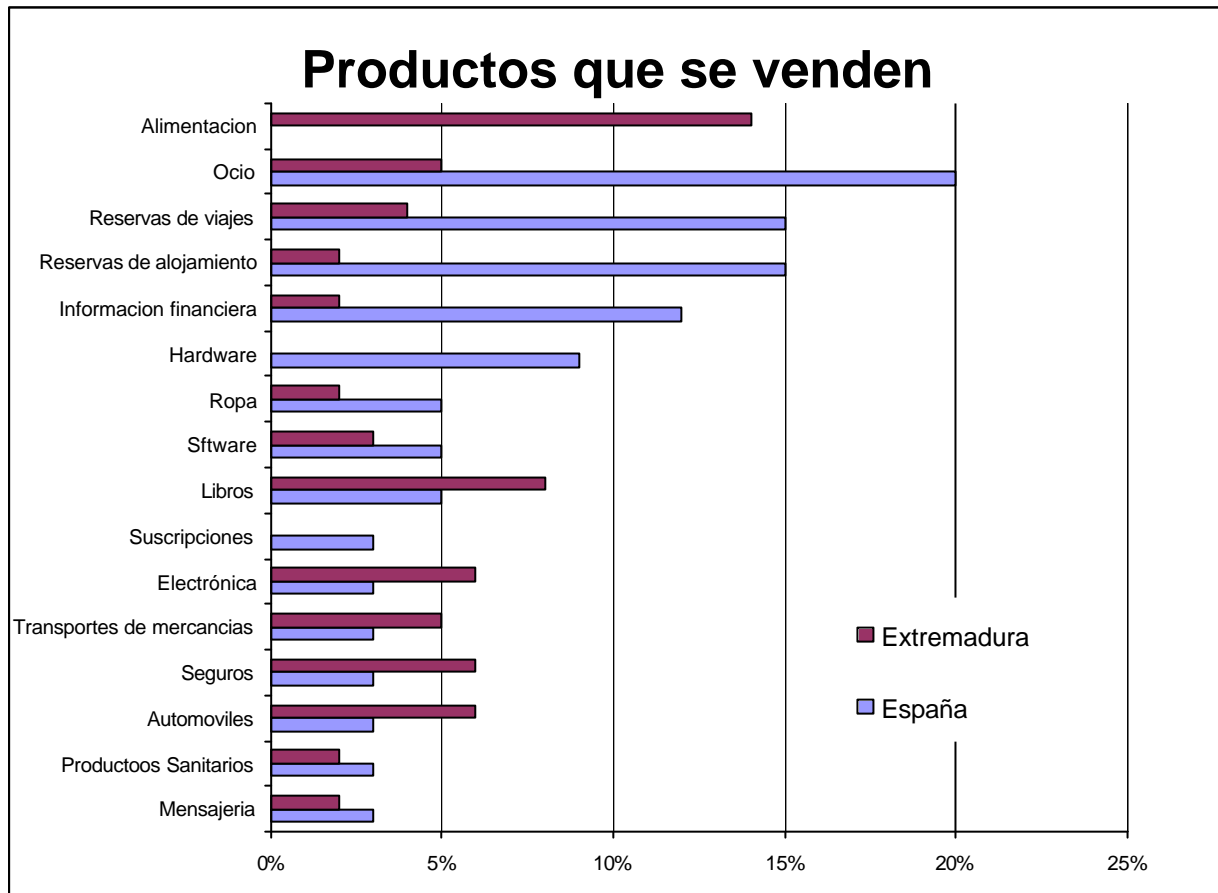


En la siguiente gráfica se muestran los resultados correspondientes a las ventas directas, donde volvemos a observar, y hacemos por ello hincapié en el hecho de que extrañamente el sector de la alimentación sea el de mayor número de páginas de venta directa y en cambio el de hostelería y turismo apenas si es representativo, con dos páginas, cuando funciones como la de formalizar una reserva sean tan fáciles de realizar a través de la Red, agilizando el proceso de venta al público.



En la gráfica siguiente se muestra una comparativa entre los datos para Extremadura, obtenidos durante la investigación, y para España (publicados en el año 2000 por Maria Luisa Solé Moro (Solé 2000) en su libro “Comercio electrónico: un mercado en expansión”).

Esta gráfica comparativa aporta datos muy interesantes, como es el caso de que el sector de la alimentación sea uno de los más numerosos en Extremadura y en cambio apenas se considere en el resto del territorio. Además es un sector que en sí no reúne las características adecuadas para el comercio electrónico, pues se trata de productos perecederos de difícil transporte en algunos casos (por ej: el jamón) y con un encarecimiento notable en algunos casos debido al coste de los portes; pero pese a ello es uno de los que están más presentes en la Red.



CONCLUSIONES

1. El sector de la alimentación es uno de los más destacados en Extremadura, a diferencia de lo que ocurre en el resto del país.
2. Dicho sector es el más significativo en cuanto al número de páginas de venta directa en esta Comunidad.
3. Existe una gran diferencia entre el número de páginas web de venta indirecta y de venta directa.

BIBLIOGRAFÍA

Alwaystone [en línea] [consulta 15 septiembre 2003] www.alwaystone.com

Cámara de Cáceres [en línea] Cámara oficial de Comercio e Industria de Cáceres [consulta 22 septiembre 2003] www.camaracaceres.es

Comercio online [en línea] [consulta 16 de julio 2003] www.tiendanet.com

Coria [en línea] [consulta 16 septiembre 2003] www.coria.org/lintext.htm

Extremadura negocios [en línea] [consulta 18 septiembre 2003]
www.extremaduranegocios.com

FOX, R. News track. *Communication od the ACM*, 1999, vol 42, nº 5, p. 9

GLOOR, P. E-Business en la práctica: Cómo tener éxito en el comercio electrónico. Madrid: Edicione Mundi-Prensa , 2000

La ventana digital [en línea] Ventana Digital Comunicación SL [consulta 17 septiembre 2003] www.ventanadigital.com

Red de tiendas en Extremadura [en línea] [consulta 15 septiembre 2003 y 18 septiembre 2003] www.redetica.org

RODRÍGUEZ ARDURA, I. *Marketing.com: marketing y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: Pirámide, 2000

SOLÉ MORO, M.L. Comercio electrónico: un mercado en expansión. Madrid: ESIC Editorial, 2000.